

En fängslande varumärkeshistoria på LinkedIn

Mål

- Att skapa varumärkesmedvetenhet bland högt uppsatta beslutsfattare på viktiga marknader genom att dra nytta av sponsringen av DP World Tour och initiativet Second Life Golf Ball
- Att utöka räckvidden för DP Worlds marknadsföring globalt och utveckla en tydlig ram för mätning för att kunna utvärdera varumärkets genomslag

Lösning

- Lanserade en kampanj för varumärkesmarknadsföring som tillhandahöll sponsrat innehåll och sponsrad video till en målgrupp av beslutsfattare i företagsledning och lastägare
- Genomförde en studie av varumärkeslyft för att tydligt mäta framgången med varumärkesmarknadsföringen beträffande annonsåtgång samt spontan och hjälpt varumärkesmedvetenhet

Resultat

Mellan januari och september 2022 gav DP Worlds kampanj för varumärkesmarknadsföring på LinkedIn:

7,8 punkters

ökning av annonsåtgång

2,3x

högre aktivitetsfrekvens än riktmärket

7 milj.

fler videovisningar

”

På LinkedIn kunde vi nå rätt beslutsfattare och berätta en historia de ville höra. Vi visade med DP World Tour och initiativet Second Life Golf Ball att vi gör golfporten mer inkluderande och tillgänglig och kunde samtidigt visa upp vår logistikkapacitet utmed hela leveranskedjan. Vår unika transportcontainer åkte runt med DP World Tour och samlade in golfbollar vid varje stopp för att till sist lämna över dem till golfprojekt på gräsrotsnivå runt om i världen. Genom att berätta den här historien på LinkedIn lyckades vi öka annonsåtgången med 7,8 punkter och hjälpt varumärkesmedvetenhet med 5,7 punkter.”



Arjun Jayan

Global Head of Partnerships, Group Communications

